

PENGARUH PENERAPAN PERIKLANAN DI INTERNET DAN PEMASARAN MELALUI *E-MAIL* PRODUK UMKM DI WILAYAH DEPOK

Mujiyana, Lana Sularto, M. Abdul Mukhyi

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya 100 Pondokcina Depok, Telp. (021) 78881112

mujiyana@staff.gunadarma.ac.id, mukhyi@staff.gunadarma.ac.id, sularto@staff.gunadarma.ac.id

Abastrak

Dewasa ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran dan perdagangan, khususnya periklanan. Bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), media periklanan melalui internet di Indonesia belum dimanfaatkan secara maksimal bahkan masih relatif kecil dan cenderung jauh dari sentuhan teknologi informasi yang mendukung kegiatan dan operasional perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Konsep model penelitian ini adalah menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Dalam penelitian ini telah dilakukan tiga tahapan selama tiga tahun berturut-turut, tahun pertama menguji manfaat penggunaan internet untuk periklanan bagi UMKM, tahun kedua membangun dan mengembangkan portal situs web untuk periklanan produk UMKM, dan tahun ketiga mengukur pengaruh periklanan melalui internet bagi UMKM. Hasil penelitian dan kajian ini adalah produk teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan dalam pengelolaan usaha kecil, baik dari sisi kepentingan pelaku usaha maupun pihak terkait dalam pemberdayaan usaha kecil, dalam bentuk portal *E-marketing* yang dikelola oleh instansi pemerintah dan pihak asosiasi usaha kecil di wilayah kota Depok. Portal yang telah dibangun dapat diakses melalui <http://www.gunadarma.ukmd Depok.com>

Kata kunci : periklanan, *e-commerce* dan *e-marketing*, pemasaran melalui *e-mail*

Abstract

Today the role of the Internet not only as a means of finding information, but it also has great potential as a medium of marketing and trade, particularly advertising. For micro small and medium enterprises (MSMEs), media advertising over the internet in Indonesia is not fully utilized even still relatively small and likely to be far from the touch of the information technology that supports the activities and operations of the company. The research method used is descriptive and verification. The concept model of this study was to test the truth of a hypothesis emergency. In this study has been carried out three stages for three consecutive years, the first year of testing the benefits of using the Internet for advertising for SMEs, in both build and develop a website portal for SME product advertising, and the third year to measure the effect of advertising through the Internet for MSMEs. The results of this study are penelitian and technology product information that can be utilized in small business management, both in the interests of businesses and other stakeholders in empowering small businesses, in the form of e-marketing portal managed by government agencies and the association of small business in the city area Depok. Portal has been built can be accessed via <http://www.gunadarma.ukmd Depok.com>

Keywords: *advertising, e-commerce and e-marketing, marketing via e-mail*

PENDAHULUAN

Usaha skala mikro di Indonesia masih merupakan kegiatan usaha non-formal dan belum diusahakan sebagai usaha formal dan sangat signifikan jumlahnya dibandingkan dengan usaha skala kecil, menengah, dan besar. Pengertian UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

(UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan.

Potensi usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi di Indonesia sangat besar, data dari BPS 2010, menunjukkan bahwa Pertama Jumlah UMKM sekitar 52 juta UMKM atau 99,8 %, Kedua Penyerapan Tenaga kerja 96 juta atau 97.90 % . Ketiga, Memanfaatkan 56.53% dari total uang yang

beredar, Keempat UMKM menyumbang 56,17% GDP dan 17% ekspor non-migas. Data tersebut menunjukkan betapa besar peranan usaha kecil dalam menyediakan lapangan kerja dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja

Perumusan masalah ini menjelaskan bagaimanakah pengaruh pelaksanaan program periklanan di internet dan pemasaran melalui e-mail produk UMKM terhadap pemrosesan informasi periklanan, bagaimanakah pengaruh pelaksanaan program periklanan di internet dan pemasaran melalui e-mail produk UMKM terhadap keputusan pembelian dan apakah pelaksanaan program periklanan dan pemasaran melalui e-mail produk UMKM berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk UMKM

Dan dalam tujuan penelitian ini mengkaji pengaruh pelaksanaan program periklanan produk UMKM di internet dan pemasaran produk UMKM melalui *e-mail* terhadap pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet, mengkaji pengaruh pelaksanaan program periklanan produk UMKM di internet dan pemasaran produk UMKM melalui *e-mail* terhadap keputusan pembelian pengguna internet baik secara langsung maupun melalui tahap pemrosesan informasi periklanan, dan mengkaji pengaruh pelaksanaan program periklanan produk UMKM di internet dan pemasaran produk UMKM melalui *e-mail* terhadap tingkat penjualan UMKM yang merupakan salah satu tolok ukur kinerja UMKM.

Manfaat dari penelitian ini adalah pengelola UMKM di wilayah Depok dapat melakukan komunikasi yang cepat, akurat, dan murah dengan masyarakat dan pengelola UMKM yang lain, tersedianya akses informasi yang cepat dan murah, lingkup global, pengelola UMKM dapat menghemat biaya kegiatan promosi, dan meningkatkan relasi dan komunikasi yang baik antara pengelola UMKM dengan pelanggan/konsumen.

TELAAH PUSTAKA

Faktor yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas empat variabel penelitian yang menggambarkan ruang lingkup dan

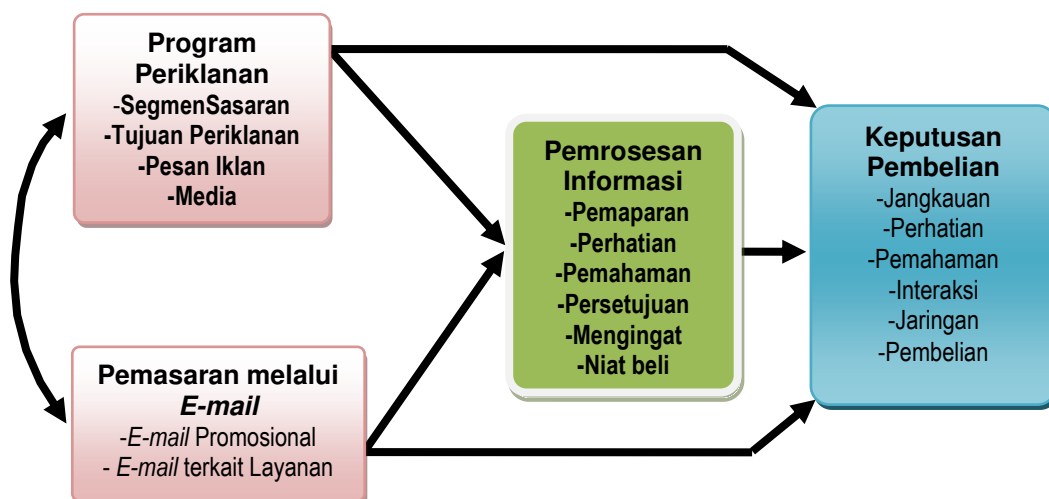
pola hubungan serta sasaran yang akan dicapai dari penelitian ini, yaitu program periklanan, pemasaran melalui e-mail, pemrosesan informasi serta keputusan pembelian. **Pertama**, variabel program periklanan yang merupakan keputusan yang diperlukan untuk membangun periklanan secara umum (Kotler, 2005). Program periklanan berpengaruh terhadap pemrosesan informasi periklanan oleh konsumen yang terdiri dari empat indikator yaitu segmen pasar sasaran (*market*), tujuan/misi (*mission*), pesan (*message*), serta media (*medium*) (Broussard, 2002; dan Champy dkk., 1997). **Kedua**, variabel pemasaran melalui e-mail (*e-mail marketing*) dapat dianggap sebagai alat *atas pemasaran elektronik (e-marketing)*. *E-mail marketing* termasuk dalam kelompok komunikasi Pemasaran Langsung (*direct marketing*) (Kalyanam dkk., 2002). Variabel ini juga mempengaruhi dalam pemrosesan informasi periklanan oleh konsumen, khususnya para pengguna Internet (Boon, 2005; Rettie, 2002). Variabel ini terdiri dari dua indikator yaitu *e-mail* promosional serta *e-mail* terkait layanan. **Ketiga**, variabel pemrosesan informasi didasarkan pada model pemrosesan informasi (*Information-Processing Model / IP Model*) yang ditulis oleh McGuire (1999). Model ini adalah salah satu model yang didasarkan atas model hirarki pengaruh (*hierarchy of effects models*). Pemrosesan Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rodgers dan Thorson, 2000). Variabel ini terdiri dari 6 indikator yaitu paparan (*exposure*), perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), persetujuan (*agreement*), mengingat (*retention*) dan niat pembelian (*purchase intension*). (McGuire, 1999). **Keempat**, variabel keputusan pembelian merupakan representasi dari *Internet consumer decision* oleh Champy dkk. (1997). Variabel ini digunakan sebagai alat pengukuran kinerja periklanan. Variabel ini terdiri dari 6 indikator yaitu jangkauan, perhatian, pemahaman, interaksi, jaringan, serta pembelian (Champy dkk., 1997).

Dalam penelitian ini hanya digunakan 6 (enam) tahapan utama dari IP model,

yang mengadopsi dari 6 langkah asli dari IP Model, yaitu : paparan (*exposure*), perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), persetujuan (*agreement*), mengingat (*retention*), dan niat beli (*purchase intention*), hal ini didasarkan atas penelitian yang dilakukan oleh Sengupta (2005), yang telah menghubungkan antara model pemrosesan informasi periklanan dengan kinerja periklanan. Sedangkan variabel perilaku pembelian (*purchase behavior*) dalam IP model McGuire (1976), diganti dengan niat beli karena disesuaikan dengan variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian, di mana dasar perubahan ini adalah model *consumer decision model (CDM)* oleh Howard, J. dan Sheth, J (1988) dalam tulisan Zuraida (2001) di mana niat beli terbukti mempengaruhi pembelian nyata.

Mengingat variabel keputusan pembelian ini merupakan variabel yang

digunakan untuk mengukur kinerja periklanan serta mengukur pengaruh pemasaran melalui *e-mail*, maka model Champy dkk. (1997) perlu dimodifikasi menjadi jangkauan, perhatian, pemahaman, interaksi, jaringan dan pembelian. Hal ini setelah mempertimbangkan model *consumer decision process (CDP)* (Moser dkk., 2002), serta model pengukuran kinerja periklanan (Sengupta, 2005). Kerangka referensi yang digunakan dalam penelitian pendahuluan ini terutama didasarkan pada model (Sularto, 2007) yang merupakan penggabungan antara model keputusan periklanan sebagai program periklanan (Kotler, 2005), model pemasaran melalui *e-mail* (Kalyanam, 2002), model pemrosesan informasi (McGuire, 1999) dan model keputusan pembelian melalui Internet (Champy dkk., 1997) seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian yang digunakan

Pada model penelitian ini, program periklanan di internet serta pemasaran melalui *e-mail* secara simultan, mempengaruhi pemrosesan informasi Periklanan oleh para pengguna internet. Pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet mempengaruhi keputusan pembelian. Program periklanan di internet dan pemasaran melalui *e-mail* secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui pemrosesan informasi. Pengukuran

pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran melalui *e-mail*, pemrosesan informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui Internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen.

METODE PENELITIAN

Operasionalisasi Variabel Penelitian Pendahuluan

Sehubungan dengan jenis data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah data yang langsung diperoleh dari lapangan (primer), dan setiap variabel yang diuji

memerlukan penekanan pengertian yang definitif yang relevan dengan topik penelitian. maka secara konseptual penegasan arti beserta operasionalisasi setiap variabel dapat dikemukakan seperti berikut ini.

1. Variabel program periklanan (PP); Variabel ini terdiri dari empat indikator yaitu Segmen Pasar Sasaran (*Market*), Tujuan/Misi (*Mission*), Pesan (*Message*), serta Media (*Medium*).
2. Variabel pemasaran melalui *e-mail* / *E-Mail marketing* (EM); *E-mail marketing* termasuk dalam kelompok komunikasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Variabel ini terdiri dari dua indikator yaitu *E-mail* Promosional serta *E-mail* terkait Layanan.
3. Variabel Pemrosesan Informasi (PI); mencerminkan bagaimana perilaku para pengguna Internet memproses informasi dalam diri mereka, proses ini termasuk perilaku yang tidak dapat dilihat secara

nyata oleh orang lain. Variabel ini terdiri dari 6 indikator yaitu Pemaparan (*Exposure*), Perhatian (*Attention*), Pemahaman (*Comprehension*), Persetujuan (*Agreement*), Mengingat (*Retention*) dan Niat Pembelian (*Purchase Intension*).

4. Variabel Keputusan Pembelian (KP); mencerminkan bagaimana perilaku para pengguna internet dalam membuat keputusan atas informasi periklanan yang diperolehnya. Variabel ini terdiri dari 6 indikator yaitu Jangkauan, Perhatian, Pemahaman, Interaksi, Jaringan, serta Pembelian.

Rancangan (*Design*) Riset

Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert (*Likert Summated Rating*) dengan tujuh skala (*seven point likert scale*), dengan pilihan jawaban yang bervariasi sesuai dengan item pertanyaannya.

Tabel 1 Ruang Lingkup Materi Kuesioner

Ruang Lingkup	Referensi	Ruang Lingkup	Referensi
1. Profil Responden		4. Pemrosesan Informasi	
a. Lama Menggunakan Internet	Santoso (1997)	a. Pemaparan	McGuire (1976), Rodgers and Thorson (2000), Dravillas (2003), dan Champy dkk. (1997).
b. Rata-Rata Penggunaan Internet Per Minggu		b. Perhatian	
c. Penggunaan Internet		c. Pemahaman	
d. Tujuan Menggunakan World Wide Web		d. Persetujuan	
e. Tempat Paling Sering Mengakses Internet		e. Mengingat	
f. Jenis Kelamin Dan Usia		f. Niat beli	
g. Tingkat Pendidikan Tertinggi			
h. Pekerjaan Dan Total Penghasilan Per Bulan			
i. Daerah Tempat Tinggal			
2. Program Periklanan	Quelch (1996), Broussard (2002), Consterdine (2005), Gooley (2000), Carlton (2000),	5. Keputusan Pembelian	Song (2001), Boon (2005), Li dan Leckenby (2004)
a. Segmen Pasar Sasaran (<i>Market</i>)		a. Jangkauan	
b. Tujuan/Misi (<i>Mission</i>)		b. Pengenalan Merek	
c. Pesan (<i>Message</i>)		c. Keyakinan Konsumen	
d. Media (<i>Medium</i>)		d. Sikap Konsumen	
	Han dan Reddy (2000), Clarke (2003) Martin et al. (2003)	e. Mengingat Kembali	
		f. Pembelian	
3. Pemasaran melalui E-Mail			
a. <i>E-mail</i> Promosional			
b. <i>E-mail</i> terkait Layanan			

Pengujian Hipotesis Penelitian

Proses pengujian hasil penelitian dengan menggunakan persamaan struktural dilakukan dalam tiga tahapan : **Pertama**, melakukan pengujian pengaruh langsung variabel program periklanan serta pemasaran melalui *e-mail* terhadap pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna Internet. **Kedua**, melakukan pengujian pengaruh langsung variabel program periklanan serta pemasaran melalui *e-mail* terhadap keputusan pembelian oleh pengguna Internet. **Ketiga**, melakukan pengujian pengaruh langsung variabel program periklanan serta pemasaran melalui *e-mail* terhadap keputusan pembelian oleh pengguna Internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelusuran Data Penelitian

Hasil penelusuran yang telah dilakukan didapatkan 524 pengelola UMKM di Depok yang bersedia dan belum bersedia bergabung dengan web UKM. Dilihat dari sektor usahanya UMKM tersebut dapat dikelompokkan dalam 9 sektor sebagai berikut :Sektor Perdagangan

dan Jasa, Sektor alat-alat bangunan, Sektor Kertas dan Percetakan, Sektor Suku Cadang, Retail Industri Kimia, Sektor Industri Peralatan Rumah Tangga, Sektor Industri Logam dan Besi, Sektor Kerajinan (*handycraft*, serta Sektor Pertanian dan Perikanan

Penelitian ini telah berhasil dibangunnya portal web UMKM Depok yang dapat diakses melalaui <http://www.gunadarma.ukmd Depok.com> dan masih terus disempurnakan dalam perkembangannya dan disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangannya sehingga dapat bermanfaat secara optimal bagi pengelola UMKM.

Hasil Analisis dengan SEM

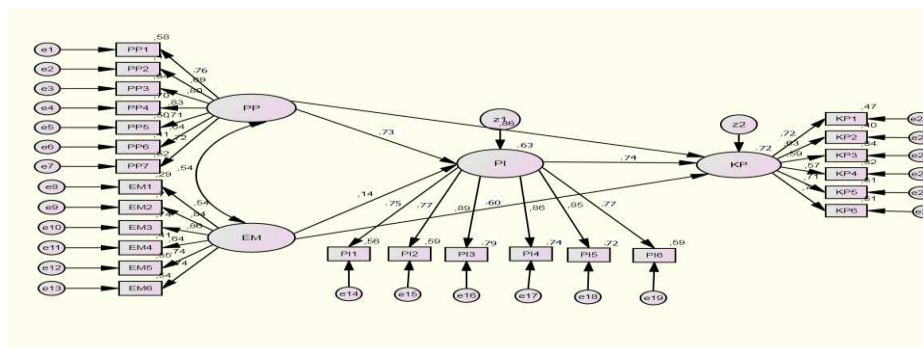
Menurut Imam Ghazali (2008:64), Sebelum menjalankan analisis selanjutnya haruslah kita mengetahui apakah model yang telah kita buat adalah fit. Berikut adalah serangkaian alat ukur untuk mengukur apakah model telah fit atau tidak.

Perbandingan antara hasil pengujian dan *cut of value* dari masing – masing indeks yang diperoleh dari penelitian ini disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2 Perbandingan Goodness of Fit Indeks dengan Hasil Uji Model Penelitian

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value Hasil	Uji Model	Kriteria
Chi-Square (χ^2)	≤ 215.563244 (df 159,5%)	193.05	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.3	Baik
RMSEA	≤ 0.05	0.0074	Baik
GFI	≥ 0.90	0.877	Cukup Baik
AGFI	≥ 0.90	0.845	Cukup Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.801	Baik
TLI	≥ 0.95	0.983	Baik
CFI	≥ 0.94	0.999	Baik

Sumber : Data primer yang diolah,2011



Sumber : Output AMOS versi 18.0 ,2011

Gambar 2 Structural Equation Model (Standardized Estimates)

Hasil pengujian *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 18.0 model utama penelitian ini memiliki nilai χ^2 chi-square sebesar 193,05 yang berarti lebih kecil dari batas penerimaan sebesar (≤ 215.56324) pada df 159 dan taraf signifikansi 5%, dengan nilai probabilitas signifikansi model sebesar 0.3. Hal Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat diterima. Hasil pengujian terhadap indeks lainnya seperti GFI (0,877), TLI (0.983), CFI (0,999), RMSEA (0.0074), memberikan konfirmasi yang memadai bahwa seluruh variabel didalam model dapat diterima dengan baik.

Pengaruh Program Periklanan di Internet dan Pemasaran melalui E-mail terhadap Pemrosesan Informasi Periklanan serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- Pengaruh variabel program periklanan dan pemasaran melalui e-mail terhadap pemrosesan informasi periklanan (H1)
- Pengaruh variabel program periklanan dan pemasaran melalui e-mail terhadap keputusan pembelian (H2)
- Pengaruh variabel pemrosesan informasi periklanan terhadap keputusan pembelian (H3)

Deskripsi terinci model penelitian berdasarkan teori serta data yang telah didapatkan kemudian disajikan dalam bentuk model penelitian pada gambar 2.diatas

Hasil pengujian SEM terhadap Indeks – Indeks *Goodness of fit model* penelitian diatas untuk digunakan. Beberapa kriteria goodness of fit model diantaranya: nilai χ^2 chi-square sebesar yang berarti lebih kecil dari batas penerimaan sebesar (≤ 215.563244) pada df 159 dan taraf signifikansi 5%, dengan nilai probabilitas signifikansi model sebesar 03; CMIN/DF sebesar 1.801; GFI (0.877) ;TLI (0.983); CFI (0.999); dan RMSEA (0.0074).

Deskripsi terinci criteria goodness of fit index model penelitian disajikan dalam tabel 4 berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat dikatakan model penelitian telah cukup baik dan memenuhi kriteria goodness of fit index.

Pengaruh Program Periklanan di internet dan Pemasaran melalui E-mail terhadap Pemrosesan Informasi

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk membuktikan pengaruh program periklanan di internet dan pemasaran melalui e-mail terhadap pemrosesan informasi. Hasil pengujian **hipotesis pertama** menunjukkan bahwa program periklanan berpengaruh langsung terhadap pemrosesan informasi sebesar 0.74, dengan tingkat signifikansi 5% serta nilai Critical Ratio (CR) sebesar 2.669 ($CR \geq 1.96$). sedangkan pemasaran melalui *e-mail* juga berpengaruh langsung terhadap pemrosesan informasi sebesar 0.14, dengan tingkat signifikansi 5% serta nilai Critical Ratio (CR) sebesar 2.236 ($CR \geq 1.96$). berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa program periklanan dan pemasaran melalui *e-mail* secara signifikan berpengaruh positif terhadap pemrosesan informasi dengan nilai koefisien masing – masing sebesar .183 dan .146.

Pengaruh Program Periklanan di Internet dan Pemasaran melalui E-mail terhadap Pemrosesan Informasi.

Hasil pengujian **hipotesis kedua** menunjukkan bahwa pengaruh langsung program periklanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.86, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0.5767 (0.73x0.74). Tingkat signifikansi pengaruhnya adalah sebesar 5% dengan nilai critical ratio (CR) yang terbentuk sebesar 1,669 ($CR \geq 1.96$). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa program periklanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 1.771.

Pemasaran melalui *E-mail* juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.60, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0.1036 (0.14 x 0.74). Tingkat signifikansi

pengaruhnya adalah sebesar 5% dengan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 1.771 ($CR \leq 1.96$). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui *e-mail* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pemrosesan Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk memperlihatkan dan membuktikan pengaruh pemrosesan informasi periklanan melalui internet terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian **hipotesis ketiga** menunjukkan bahwa pemrosesan informasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui internet sebesar 0.73 dengan tingkat signifikansi 5% dengan nilai critical ratio (CR) sebesar 2.669 ($CR \geq 1.96$). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemrosesan informasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Perkembangan UMKM yang ada saat ini harus diimbangi dengan adanya daya saing dari setiap UMKM, sehingga UMKM dapat bertahan dan berhasil menhadapi tantangan dan persaingan yang ada. Salah satu daya saing yang harus dimiliki oleh UMKM adalah penguasaan teknologi informasi.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa program periklanan di internet dan pemasaran melalui *e-mail* secara bersama-sama secara signifikan berpengaruh positif terhadap pemrosesan informasi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan promosi atas suatu produk akan lebih optimal hasilnya apabila program periklanan yang dilakukan pada media internet juga diimbangi dengan tingginya pemasaran melalui *e-mail*, maka pemrosesan informasi oleh konsumen akan semakin baik.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa program periklanan lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan kegiatan pemasaran melalui *e-mail* terhadap variabel pemrosesan informasi. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa

pemasaran melalui *e-mail* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

1. Broussard, Gerard, June, 2002, Making The Right Choices In The Online Media Planning Tool Shed, mOne Media Analytics, presented at WAM Online/wireless Conference.
2. Champy, James, Robert Buday, dan Nitin Nohria, 1997, The rise of the Electronic Community, at Chandrasekar Subramaniam, Michael J. Shaw dan David M. Gardner, Product Marketing On The Internet, University of Illinois at Urbana-Champaign, Urbana, IL, USA
3. Ghozali, Imam, 2005, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
4. Howard, J. dan Sheth, J., 1968, A Theory of Buying Behavior, pada H.H. Kassarjian dan T.S. Robertson (eds.), 1968, Perspectives in Consumer Behavior
5. Kalyanam, Kirthi, dan Shelby McIntyre, 2002, The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars, Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (4)
6. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2005, Marketing Management, 12th Edition, Prentice Hall, Inc. A Pearson Education Company, Upper Saddle River, New Jersey
7. McGuire, W. J., 1989, Theoretical foundations of campaigns. pada Rice, R. E., dan Atkin, C. K. (Eds.), Public Communication Campaigns (2nd ed.) Newbury Park, CA: Sage Publications
8. McGuire, W. J., 1999, Constructing social psychology: Creative and critical processes. Cambridge: Cambridge University Press.
9. Moser, H. Ronald, Ronald C. Petty dan Bria Webb, 2002, Combating Post-Purchase Dissonance: Methods To Alleviate Dissonance In Major Purchases, Middle Tennessee State University

10. Rettie, Ruth, Helen Robinson dan Blaise Jenner, 2001, Does Internet Advertising Alienate Users?, Kingston University-Kingston Business School, Kingston Hill, Surrey
11. Rettie, Ruth, 2002, Email Marketing: Success Factors, Kingston University, Kingston Business School, Kingston Hill, Surrey
12. Rodgers, Shelly., dan Esther Thorson, 2000, The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads, Journal of Interactive Advertising
13. Sekaran, Uma, 2000, Research Method for Business, International Edition, Prentice Hall, USA
14. Sengupta, Jaideep, 2005, Understanding Consumers, HKUST Business School, Hongkong
15. Song, Young-Bean, 2001, Proof That Online Advertising Works, Atlas Institute, Seattle, WA
16. Sularto, Lana, 2007, Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Terhadap Pemrosesan Informasi Periklanan Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Wilayah Jabodetabek, disertasi Doktor, Ilmu Ekonomi Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia
17. Thomsen, Margrethe Dal, September 1996, Advertising on the Internet, Dissertation, University of Westminster.
18. Zuraida, Lukia dan Uswatun , 2001, Analisis Efektifitas Iklan Rinso, Soklin Dan Attack Dengan Menggunakan Consumer Decisionmodel (CDM) Usahawan No, 04 TH XXX APRIL